

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Konsep pemasaran tersebut juga diterapkan pada sebuah lembaga keuangan mikro seperti halnya BMT dalam melakukan sebuah perencanaan seperti salah satunya dalam aspek manajemen strategi pemasaran dalam sebuah organisasinya. Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (*sosial dan bisnis*), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus

dan pengelola maupun dengan nasabah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT mempunyai visi dan misi. Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (*ibadah dalam arti yang luas*), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta makmur dan maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Menyikapi hal tersebut, tentunya KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). "Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P” (Philip Kotler, 2005: 19).

Apabila KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka berdampak pada eksistensi BMT itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada BMT dan akan beralih ke bank lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Faktor promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. “Betapapun berkualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah membelinya” (Fandy Tjiptono, 2002: 219).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ”STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI KOPERASI SERBA USAHA *BAITUL MAAL WATTAMWIL* MARHABAN REMBANG PURBALINGGA”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga saat ini menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga pemasaran yang dilakukan masih terbatas.
2. Divisi pemasaran pada KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga belum melakukan pemasaran secara optimal, sehingga konsep pemasaran yang dijalankan belum direncanakan dengan baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : ”Bagaimana strategi pemasaran produk Murabahah yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran produk Murabahah yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan nilai jual produk murabahah di KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi BMT dalam menyusun strategi pemasaran produk Murabahah.

b. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi nasabah sebagai bahan informasi mengenai jenis-jenis produk KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga, sehingga dapat digunakan oleh nasabah sebagai alternative penggunaan jasa keuangan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang mengenai strategi pemasaran dalam lembaga keuangan.